



Г.С. Амангелдиева, Ж.С. Рамазанова, Ж.Ж. Еркін

*Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан
E-mail: gultmira.sabyr@mail.ru, zhanara_sembek@mail.ru, zhazira-erkin@mail.ru*

Әлеуметтік желінің ЖОО беделін қалыптастырудағы рөлі

Аңдатпа. Мақалада авторлар әлеуметтік желінің имидж қалыптастырудағы рөлін жоғары оқу орны мысалында ашып көрсетуге тырысқан. Қазіргі қоғамда коммуникативті құралдармен қамтамасыз етілген ортаның мүлдем жаңа түрі қалыптасқанын нақты мысалдармен ашып береді. Авторлар интернетте ақпарат алаңын, коммуникативті ортаны құру жарнамалық құралдармен де жүзеге асыруға болатынына ой тастайды. Замануи техникалық мүмкіндіктер Қазақстанда тек кәсіп саласын ғана емес жоғары оқу орындарына да имидж қалыптастыруда үлкен пайдасын тигізіп отырғандығын дәлелдейді. Веб-сайттар өз кезегінде баспа жарнамалары мен каталогтардың көшірмелері болса, бүгінде имидж қалыптастыратын коммуникация құралы болды. Дегенмен, интернет мүлдем басқа коммуникативті орта екенін түсіну керек. Қолданыс аясын кеңейткен желілік журналистиканың бір саласы мобильді блоггинг сұранысқа ие. Мақалада мобильді журналистиканың мүмкіндіктеріне қол жеткізе бастаған Қазақстандық жоғары оқу орындарына зерттеу жасалған. Авторлар жоғары оқу орындарының әлеуметтік желідегі парақшаларына салыстырмалы зерттеу жүргізіп, әлеуметтік сауалнама нәтижесінде желіні жүргізуші мамандарға қажетті техникалық құралдарды ұсыныған.

Авторлар Қазақстандық жоғары оқу орындарының нақты журналистика саласындағы әлеуметтік желінің имидж қалыптастыру үшін атқарылып жатқан амалдарын зерделеп, салыстыра саралап, талдау жасаған.

Түйін сөздер: мобильді блог, журналистика, коммуникация, әлеуметтік желі, мобильді журналистика.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-145-4-41-53>

Кіріспе. Бүгінде Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігінің мәліметінше, Қазақстанда 119 [1] жоғары оқу орны тіркелген. Ол оқу орындары өзінің имиджін қалыптастыруда әртүрлі әдістерді пайдаланады. Ал жоғары оқу орындарының коммуникациялық моделін құруда цифрлы журналистиканың қажеттілігі артуда. Әлеуметтік желі, желілік журналистикаға деген сұраныс коммуникациялық ортаны құруда маңызды болуда. Қазақстандық жоғары оқу орындарының беделі ғалымдардың дәрежесімен өлшенеді, десек те бүгінгі таңда әлеуметтік желідегі блогтар арқылы да бедел қалыптастыруға болатынына көз жеткізіп отырмыз. Осы ретте Қазақстандағы бірнеше жоғару оқу орнында ақпараттық-коммуникативті ортану құруда мобильді блогтың әсерін зерттелді. Жашпай блог қызметін пайдаланушылар арасындағы байланысты әлеуметтік желіні құрайды. Блогофераның мобильді жүйесі қарқынды дамып отырғандықтан, зерттеу жұмысымызда білім саласы осы саланы қаншалықты меңгергендігіне сараптау жасалды.

Блогосфера қалыпты жұмыс істеуі үшін әлеуметтік желі келесі міндеттерді атқара білуі керек:

- нақты объектінің виртуалды тұлғасын құру және оны пайдаланушыны икемді басқару мүмкіндігін қарастыру. Яғни, мобильді блог өзінің жылдамдығы мен сапасы арқылы нақты объект туралы идеяны қалыптастыра алады. Оның портретін, қызығушылықтарын, бейімділігі мен әдеттерін көпшілікке ұсыну арқылы бейне қалыптастырады.

- екіжақты қарым-қатынасты жүзеге асыруға мүмкіндік беретін байланыс жүйесі. Бұл жағдайда олардың офлайн ортада таныс екендігі маңызды емес: мұндағы қажеттілік алыс жақын ортамен байланыс құру.

Блогтардың коммуникациялық моделінің ерекшеліктері мобильді блогтағы ақпараттық байланысты қамтамасыз етеді және қоғамдық пікірталастарды ұйымдастыруға ықпал етеді, соның арқасында тақырыптар бойынша белгілі бір қоғамдық пікір қалыптасып қана қоймай, кейбір жағдайларда мәселелерді шешудің нақты шаралары қолданылады.

Коммуникация құралы ретінде мобильді блогта ақпараттың таралуын қарастырған кезде, ол орналасқан әлеуметтік желінің көрінісін қалыптастырудағы белгілі бір блогтың үлес салмағын білу үлкен маңызға ие. Айта кету керек, үлес салмағы сыртқы бақылаушы үшін әрдайым айқын бола бермейді. Желі ішіндегі әлеуметтік байланыстар картасына ие болу одан да үлкен артықшылық береді. Жоғары оқу орындарында мобильді блогды, әлеуметтік желіні дұрыс жүргізу оның танымалдылыққа жетелейді. Білім, ғылым саласындағы өзгерістер мен жаңалықтарды басқалармен бөлісуге, білім алушылар санын арттыруға, әлемдік нарыққа шығуға, сонымен қатар коммерциялық, саяси, қоғамдық ұйымдар мен діни бірлестіктер арасында жұмыс жасауға, бедел қалыптастыруға орасан зор үлес қосады.

Зерттеу әдісі. Жоғары оқу орындарының ақпараттық-коммуникативтік ортасын желі арқылы басқару, насихаттау кең етек алып жатыр. Зерттеу жұмысымызда Қазақстандық танымал бірнеше жоғары оқу орындары нысанға алынды. Олардың мобильді блог қосымшалары Instagram, youtube, Facebook желілеріндегі парақшалары негізінде зерттелді. Әлеуметтік талдау жасаумен қатар, бұл зерттеудің әдіснамалық негізі ғылыми танымның теориялық әдістерін қамтыды. Жұмыста ақпаратты синтездеу және талдау әдістері, салыстырмалы әдіс, деректерді жүйелі талдау әдісі қолданылды, сондай-ақ осы мәселе бойынша әдеби көздерге шолу жүргізілді.

Әлеуметтік сауалнама отандық жоғары оқу орындарының студенттері арасында жүргізілді. Әлеуметтік сауалнаманың онлайн жүргізілуі нәтижесінде елдің оңтүстік, орталық, солтүстік аумағы қамтылды. Өйткені назарға алынған негізгі оқу орындары Алматы, Қарағанды және Астана қалаларында орналасқан. Әлеуметтік сауалнама негізінде аталмыш оқу орындарының желідегі парақшаларының интерфейсіне, визуалды контентіне, мәтін мазмұнына, инфографикалар мен жасанды интеллект мүмкіндіктерін пайдалану әдістері анықталды.

Салыстырмалы талдау әдісін қолдана отырып, ұлттық университеттер, квазимемлекеттік және жекеменшік университеттердің желідегі белсенділігіне назар аударылды. Ақпаратты тарату, визуалды контент, тікелей эфирдегі кәсібилік бойынша ұқсастықтар мен айырмашылықтар анықталды. Атап айтқанда Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті, Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Халықаралық Ақпараттық Технологиялар Университеті, SDU University (Сүлеймен Демирел университеті), М.С.Нәрікбаев атындағы ҚазПЮУ желідегі бет-бейнесіне салыстырмалы талдау жүргізілді. Мұндай талдау парақшаның толықтай ауқымын қамтуды қажет етеді. Дегенмен зерттеу барысында нақты журналистика мамандарын даярлайтын факультет/кафедра парақшаларын басты нысан ретінде қарастырылды. Соның негізінде өзге де факультет/кафедра парақшаларына шолу жасалып, ортақ шешімдер шығарылды.

Бенчмаркинг әдісін қолдана отырып, қазақстандық жоғары оқу орындарымен салыстырмалы талдау жасалды.

Библиометриялық әдісті қолдана отырып, қазақстандық және шетелдік жоғары оқу орындарының жариялау белсенділігінің көрсеткіштері талданды.

Зерттеудің нәтижесінде еліміздегі жоғары оқу орындарының имиджін қалыптастырудағы мобильді журналистиканы, желілік журналистиканың қолдану аясы анықталды. Әр оқу орнының парақшаларына тікелей талдау жүргізу нәтижесінде тұжырымдар жасалды. Соған сүйене көптеген ұсыныстар мен қосымшалар нақты бағыт-бағдар ретінде мақалада жазылды.

Әдеби шолу. Имидж қалыптастыруда әр оқу орны, кәсіпкер немесе жеке тұлға белгілі бір негізге сүйенеді. Заманауи технологиялар дамыған заманда имиджі желі арқылы дамыту, қалыптастыру белең алды. Көбіне блог жүргізу мен Instagram мүмкіндіктері кеңінен қолданылып келеді [2]. Жоғары оқу орындарының имиджін қалыптастыру арқылы педагогтердің имиджі де қалыптасады. Педагогтің имиджі студенттің білім алуына аса зор әсер етеді. Баллон жүйесі бойынша пән және оқытушыны өзі таңдайтын студентке педагогтің кәсіби дейгейі, білімі маңызды. Ғалымдардың пікірінше педагогтың мәртебесі мен беделі оң жеке имиджіне байланысты. Педагогтың имиджі мынадай құрамнан тұрады: жеке және тұлғалық қасиеттер, кәсіби іс-әрекеттің және мінез-құлықтың ерекшеліктері [3].

Енді сол имиджі қалыптастыру үшін ақпараттық орта құру керек. Ақпараттық-коммуникативті ортаның қалыптасуына бүгінгі таңда бұқаралық ақпарат құралдары мен желілік журналистика үлкен әсер етуде. Әлеуметтік желідегі белсенділік екі түрлі ортаны анықтап берді: шынайы ақпараттық алаң және саяси тартыс алаңы. Екі ортаның қатысушылары да ақпаратқа тек онлайн түрде қол жеткізуде. Осы тұста шындық пен фейк ақпараттың таралу ауқымы артып отырғанын байқаймыз [4].

Халықаралық фактілерді тексеру желісінің (the International Fact-Checking Network, IFCN, the Poynter Institute) негізгі қызметі фактчекинг деректерін тексеру. Ғалымдар ақпаратпен жұмыс жасауда жеңіл көзқарас танытпауы және немқұрайлылықтан алыс болуға шақырады [5]. Демек, ақпараттық ортаны құруда нақты деректерге, шынайы мәліметке, ғылыми тұжырымдамаларға сүйену керек. Зерттеу жұмысының нысанына алынған объектілерге салыстырмалы зерттеу жасағанда осыған аса назар аударылды.

Жалған дерек, құпия ақпараттармен жұмыс жасау туралы журналистерді даярлайтын оқу орындарында міндетті түрде арнайы пәндер оқытылады. Жоғары оқу орындарының студенттер үшін белгілі бір ғылыми немесе ақпараттық ортаны құрып беруі универ имиджіне тиімді. Өйткені белгілі бір орта әрдайым бір-бірін жетектеп алға дамып отырады. Осы тұрғыда журналистерді даярлауда мобильді блог жүргізудің тиімділігін үйрету маңызды сипатқа ие болуда. Өйткені оқу орнының қабырғасында мобильді блог жүргізу тез танымалды болуға септігін тигізеді сонымен қатар, университеттегі талантты жастардың танымал болуына әсер етеді. Блогтар жеке, ұжымдық, әлеуметтік, корпоративті болуы мүмкін [6].

Мобильді блог жүргізу тиімді, ал сол арқылы имидж қалыптастыру 50/50 көрсеткішке ие. Зерттеулерге сүйенсек мобильді нұсқаларды жалпы аудиторияның тек 7%-ы қолдана алады, бірақ бұл барлық іздеулердің 35% құрайды. [7].

Нәтижелер мен талқылаулар. Жоғары оқу орындарының мобильді блогтарына зерттеу жүргізуде тек инстаграм шеңберінде шектелуге болмайды, бұлайша толық ақпаратқа көз жеткізе алмайсыз. Дегенмен, сайттағы жалпы ақпаратқа қолжетімділік мобильді құрылғыларда да қолжетімді. Бұл тұрғыда еліміздегі алғашқы ондыққа кіретін жоғары оқу орындарының өзіндік имиджі қалыптасып, желідегі парақшалары да жақсы дамып келеді [8].

Нысанған алған бірнеше жоғары оқу орнының желідегі парақшаларына сараптау жүргізілді. Сол парақшаларға зерделеу жасағанда парақшаның бетінде көрсетілген аватар 100 пайыз жоғары оқу орнының брендіне сәйкес келетініне көз жеткіземіз. Негізгі ақпарат 30 пайызды, парақшаның стилі 20 пайызды, ал пост түрінде берілетін ақпарат деңгейі 40 пайызды ғана құрап тұр.

Осы сараптауларға сүйене отырып, үш мобильді блог қосымшасын ұсынылады:

1. IOS үшін WordPress қосымшасы. WordPress қосымшасы блог жүргізу жүйесін компьютерден оңтайландырды және тек ұялы телефоннан мәтін, фотосуреттер мен бейнелерді орналастыруға мүмкіндік береді. Кескінді материалдар мен сызбаларды да жасауға мүмкіндіктер қарастырылған. Оның жалғыз кемшілігі – мәтінді және HTML пішімдеу қажеттілігі. Осы себепті телефонмен блог жүргізу кезінде кейбір қиындықтарды дер кезінде шешуге болады: суретті тығыздау, пішінін өзгерту, сапасын көтеру, мәтінді қысқарту және т.б. Ұтымды жағы жылдам, сапа сақталады, өзгертулер жасауға мүмкіндіктер қарастырылған, үлкен көлемді бейнелерді жүктей алады.

2. CoveritLive қосымшасы. Әлемде CoveritLive-тен жақсы бағдарлама жоқ, ол блогқа чат мүмкіндігін қосады. Ол LIVE Blogging веб-құрылғысы арқылы тікелей эфирде қосылуы мүмкіндік береді. Осы арқылы кез келген канал өзінің онлайн аудиториясын құра алады [9].

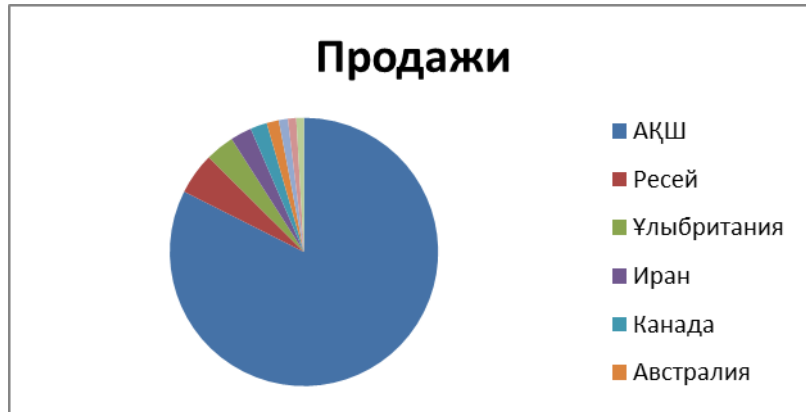
3. Quicklytics – блог статистикасы. Бұл желідегі белсенділікті анықтауға көмектеседі. Google аналитикасын бақылау үшін Quicklytics керемет көмекші құрал. Блогтағы кейбір тақырып белсенділіктің өсуіне себеп болса, онда бұл туралы бірден хабарлама келеді, сонымен қатар тақырыпты мәтінмен толықтыруға болады немесе сүйікті WordPress арқылы кез-келген түзетулер енгізуге болады.

Бұл қосымшалар желідегі парақшаларды смартфон арқылы жүргізуге жеңілдік туғызады. Зерттеу нәтижелері бойынша осы қосымшалармен қоса электрондық пошта арқылы мобильді блог жүргізу туралы да соңғы технологиялық мүмкіндіктерді қарастыруды қажет етті.

Мобильді блогингтің сүйікті тәсілдерінің бірі WordPress блогқа электрондық пошта арқылы хабарлама жіберуге болады. WordPress электрондық поштадан барлық хабарламалар келетін бірегей мекен-жай жасайды, ол спам хаттардың келуіне тосқауыл болады, нақтырақ айтқанда электронды почтаны бұғаттап қоюға болады. Бұл жағдайда посттың тақырыбы электрондық пошта тақырыбында, ал негізгі мәтін хаттың негізгі бөлігінде көрсетіледі. Негізгі мәтінді тақырыбы арқылы іздеуге тиімді әдіс. Бұл статистика үшін де қажет. Статистика бұл жағдайда жарнама агенттіктерімен жұмыс жасауда негізгі көрсеткіш болғандықтан, оның бір жүйесін құрып қоюға болады.

Мобильді блог жүргізгенде қазіргі сұраныстағы қысқа пішінді бейнелер арқылы мазмұн жасау. Бейнекадрлардың көбін қазір суреттерді топтастыру арқылы жасап жатыр. Бұл да өз кезегінде жаңаша көзқарас, белес, дамудың бір түрі деуге негіз бар. Осы тұста Flickr арқылы фотоблогинг жүргізуге болады. Flickr – сандық фотосуреттер мен бейнелерді сақтауға және оны кез келген уақытта пайдалануға арналған қызмет. Бұл қосымша 2007 жылы өте танымал болады. Flickr MySpace, Facebook, Blogger және YouTube-пен қатар Web 2.0 дәуірінің ізашары болып саналды [10]. Дегенмен, қазір әлем Instagram желісіне көшіп кетті. Біздің зерттеулеріміз, сараптауларымыз да осы желідегі парақшаларға сүйенеді. Алайда, Flickr сурет, бейнелерді цифрлық пішінде сақтай алатындықтан оған деген сұранысты арттыруға болады. Тіпті бұл қосымшаға әлем толықтай көшпегеннің өзінде сапалы сурет қоймасы ретінде пайдалану ұтымды болмақ.

Желілердің тиімділігі бойынша салыстырмалы зерттеу нәтижесінде ең тиімдісі – WordPress (блог үшін тиімді) пен Telegram (әлеуметтік желі және блог үшін тиімді) платформалары болып тұр (1-сурет). Дереккөздер бойынша, әлем бойынша бүкіл сайттың 43,3 пайызы WordPress платформасында жұмыс жасайды [11].



Дереккөз: www.wpaos.com

1-сурет. WordPress танымал елдер деректері

Қазіргі медианың жаңа бетбұрысында мобильді қосымшалар, мобильді блогтар арқылы емес, веб-қосымшаларға көшу керек. Веб-қосымшалар – бұл смартфонға, планшетке немесе компьютерге жүктеусіз және орнатусыз пайдалануға болатын қосымшалар. Бұл жағдайда пайдаланушының құрылғысы қосымшаны тұрақты жадыға орнатпай-ақ деректерге онлайн қол жеткізе алады. Веб-қосымшалардың мысалы жоғарыда атап өткен электронды пошта (Gmail) және мәтіндік редакторлар (Google Docs).

ЖОО-ның әлеуметтік желідегі, медиа алаңдағы беделі мен өзін-өзі насихаттау жолы әрқилы. Зерттеудің негізінде бірнеше ЖОО-ның жеке сайттарынан бастап, әлеуметтік желідегі парақшалары басты нысан ретінде алынды.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің негізгі сайтында 6 әлеуметтік желіге сілтемелер берілген [12]. Университет сайтынан Instagram және YouTube-ке сілтеме арқылы бірден өте аласыз. Екі парақша да белсенді жұмыс жасап тұр. Әсіресе, YouTube арнасына қосылғанда бейнеролик бірден ашылады, ол адамды баурап алады. Нәтижесінде оқырман парақшадан бірден шығып кетпей, ары қарай тамашалай түседі. Бұл көрерменді ұстап қалудың үтімді әдісі.

Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университетінің негізгі сайтында 9 әлеуметтік желіге сілтеме бар [13]. Парақшада көрсетілген сілтеме бойынша жұмыс жасап тұрған: Facebook, Instagram, Twitter және YouTube платформалары. Өкінішке орай көрсетілген сілтемелердің 45% көрсеткіші ғана белсенді. Тағы осы тұста ескеретін жайт, инстаграмға кіру үшін қолданушы пайдаланып отырған браузерінде өзінің жеке парақшасына кіруі қажет етіледі. Көп тұтынушы өзін жасырын ұстағанды қалайды. Сондықтан осы кемшіліктің алдын алу қажет деп санаймыз. YouTube парақшаға кіргенде қарапайым сайтқа кіргендей әсер береді. Ойнап тұрған бейнематериал немесе визуалды көрік беретін ерекше дүние жоқ. Бұны оқырманның парақшада қалуына ешқандай алғышарттардың жасалмауы деп білеміз.

Сонымен қатар SDU University, А.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті және М.С. Нәрікбаев атындағы ҚазГЮУ университеттерінің әлеуметтік парақшаларына салыстырмалы зерттеу жүргізілді. SDU University 5 желіге назар аударатыны анықталды. Парақшалары өте қарқынды дамып жатыр. Оқырман саны елеулі. Кері байланыс орта деңгейде. Парақшада көрсетілген сілтеме арқылы өткенде өкінішке орай ешқайсысы ашылмайды. Бұл үлкен қателік. YouTube парақшаға кіргенде бірден жарнамалық ролик шығады. Тартымды. Талапкерлерді тартуға тиімді жасалған 5,33 мың аккаунт тіркелген [14].

А.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің сайтты ерекше атап өту керек. Сайтты ашқанда бірден университет ішіне кіргендей әсер аласыз. Өйткені алғашқы сәттен университеттің корпустарына, тарихи орындары, мұражай, кітапханаларына шолу

жасалған бейнероликті тамашалайсыз. Бейнероликтің әсерлі жасалғаны соншалық үзбей қарап отыра бергің келеді. Атап өтетін тағы бір дүние сайттың негізгі басымдық беретін тілі – қазақ тілі [15]! Бұл адамды рухтандырады! Үш желіге басымдық берген: Facebook, Instagram, YouTube және барлығы дерлік жұмыс жасап тұр.

М.С. Нәрікбаев атындағы ҚазГЮУ қазір МНУ логотипімен сайтта бірден жарнамаға басымдық берген [16]. Алғашқы бетте бас мақала іспетті мектеп түлектерін өздеріне шақыру ұранын салған: «МНУ университетіне түсіңіздер!» деп ашық ұрандатып тұр. Бұл ойды ашық айтып тұруы еркіндікті, жастар ортасын елестетеді. Сайттың интерфейсі де тартымды, негізгі үш түстен тұрады. Сайт қара түсті қолданбауға тырысқан. Дегенмен, сайт ақпарат алаңына емес, таза жарнамалық курс сататын ортаға ұқсайды, сонысымен де ғылыми орта іздеген зерттеушілерді аса тарта қоймауы мүмкін. Өйткені сайтта тек университетке қатысты жарияланған ақпараттар мен кампусстардың суреті көрсетілген. Біз кампусымыздың әдемілігімен мақтанамыз дегендей. Сайттағы жазулар да өте қарапайым және салыстырмалы түрде баспа гезітінің онлайн нұсқасына кіргендей әсер қалдырады. 7 желі белсенді жұмыс жасап тұр.

Салыстырмалы зерттеуден ЖОО әлеуметтік желідегі белсенділігін оқырман санынан ақ білуге болатынына көз жеткіздік:

Алғашқы қатардағы ұлттық университеттер мен өзге университеттердің рейтингісі төмендегідей:

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

YouTube: <https://youtube.com/@farabimedia-kaznu> 47,4 мың оқырман

Instagram: https://instagram.com/farabi_university 30,9 мың оқырман

Facebook: <https://www.facebook.com/FarabiKaznu> 75 оқырман тіркелген

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

YouTube: <https://youtube.com/@ENUGumilyov> 7,29 мың оқырман

Instagram: https://instagram.com/enugumilyov_official 35,6 мың оқырман

Facebook: <https://www.facebook.com/enukz> 3,3 мың оқырман

Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCieeYzqMQng3nrXVGQhT0Kg> 2,17 мың оқырман

Instagram: <https://instagram.com/buketov.university> 10,4 мың оқырман

Facebook: <https://www.facebook.com/buketov.university> 6 мың оқырман

SDU University

YouTube: <https://youtube.com/@suleymandemireluniversity> 5,33 мың оқырман

Instagram: <https://instagram.com/sdukz> 60,7 мың оқырман

Facebook: <https://www.facebook.com/sdukz> 5,7 мың оқырман

М.С.Нәрікбаев атындағы ҚазГЮУ

YouTube: <https://youtube.com/@KazguuKZ> 15 мың оқырман

Instagram: <https://instagram.com/kazguukz> 74,1 мың оқырман

Facebook: <https://www.facebook.com/kazguuKZ> 4,2 мың оқырман

Материалды беру ерекшелігі

Ортаның коммуникативті ерекшеліктерін ескере отырып, желілік журналистикадағы материалды беру стилі өзгерді. «Желілік мәтіннің» негізгі принциптері ақпаратты қабылдау ерекшеліктерімен анықталады.

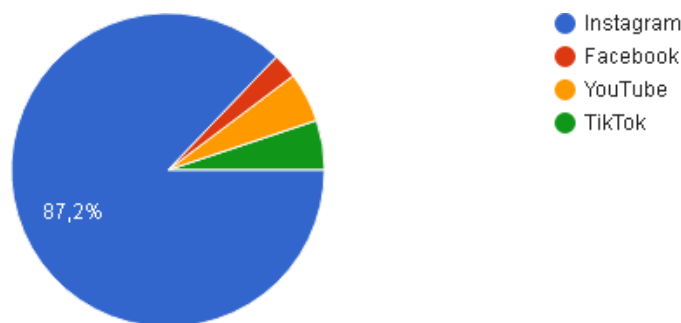
Желілік медиа оқырманының мінез-құлқы дәстүрлі баспасөз тұтынушыларынан айтарлықтай өзгеше сипаталады. Зерттеулер көрсеткендей, веб-сайтқа кірушілердің көпшілігі мәтінмен жылдам танысуды қалайды. Мұның себебі, біріншіден, пайдаланушыға шынымен не қажет екенін таңдау керек ақпараттың үлкен массиві. Желі интерактивті ортаны ұсынады, онда пайдаланушылар гиперсілемелерді қолдана отырып, әртүрлі ақпарат алмасады. Екіншіден, бұл интернет-басылымнан ақпаратты визуалды қабылдау мәселелері. Мәтінді экраннан оқу баспасөздегі мәтінді оқудан шамамен 25% баяу болатыны белгілі. Сондықтан адамдар экраннан үлкен көлемдегі мәтінді оқудан қашады. Әдетте,

пайдаланушылар материалды жылдам қараумен шектеледі, көбіне оларға қызығушылық тудыратын сөздерге, сөз тіркестеріне, абзацтарға назар аударады.

Желілік басылымға арналған мәтіндерді құрастыру және веб-беттерді жылдам қарауға жарамды ету кезінде ортаның осы ерекшеліктерін ескеру маңызды. Мәтінді визуалды қабылдауды оңтайландыру үшін материалдың құрылымы белгілі бір ережелерді ескере отырып құрылуы керек. Материалды желілік басылымға бейімдеп, көлемін 50%-ға азайту қажет. Сондықтан кейбір сарапшылар интернет-басылымдарға арналған мәтіндерді жазу стилін қысқартылған деп сипаттайды. Негізгі ақпараттық жүктеме тақырыптарға, бірінші және соңғы абзацтарға, сондай-ақ әр абзацтың бірінші сөйлемдеріне жүктеледі. Онлайн материалда бір абзац – бір толық ой деген принципі ұстану керек. Сонымен қатар, сөйлемдердің құрылымы өте қарапайым болуы талап етілуде. Мәтінді субтитрлерді пайдаланып жеке бөліктерге бөлген көрікті болады. Негізгі сөйлемдермен абзацтарға назар аудару үшін қаріпті әркелкі түспен немесе сызбамен ерекшелеген дұрыс.

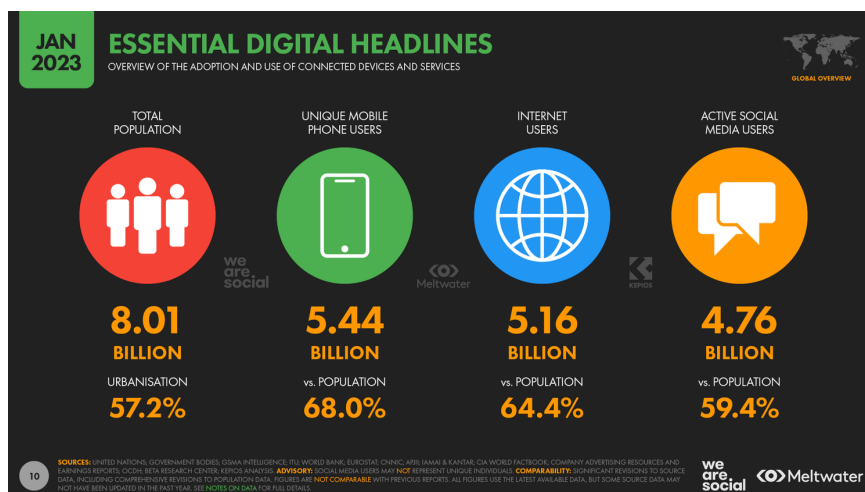
Басылымды жобалау кезеңінде де ыңғайлы оқу үшін қажет мәтіннің айналасында бос орын қарастырған жөн. Сондай-ақ, оқырман үшін материалдың түсінікті болуын қамтамасыз ету керек, сондықтан суретпен мәтін қарама-қарсы түстермен безендіріледі. Бетті 4 интерфейсі ретінде минималды контрастқа ие үлгі пайдаланылады. Интерфейске қойылатын суреттермен қатар бейнелерді пайдаланса қазіргі сұранысты қанағаттандыратын болады. Бұл жерде эмоциясы жоқ суреттерден бас тартқан дұрыс.

Зерттеуімізде ЖОО-ның әлеуметтік желідегі интерфейсі, ақпарат беру ерекшелігі және т.б. критерийлері бойынша студенттер арасында сауалнама жүргізілді (2-сурет). Сауалнамаға 155 студент қатысты. Респонденттердің 87,2% Instagram желісін ұнататынын айтқан. Екінші орында TikTok (5,1%) және YouTube (5,1%), ең соңғы Facebook (2,6%) желісі.



2-сурет. Студенттер арасында танымал әлеуметтік желі көрсеткіші

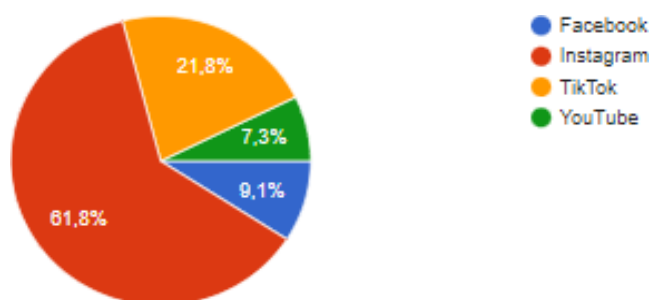
Кез-келген ортада, журналистика саласынан басқа да саланы оқыту барысында әлеуметтік желіні туралы терең білім беру қажеттігі туындап тұр. Бүкіл әлемдегі интернет пайдаланушылардың саны 64,4 миллиардқа жуық болса (3-сурет), 2023 жылдың басында әлеуметтік желілерді пайдаланушылар саны 4,76 миллиардқа жеткен. Бұл әлем халқының 60 пайызы деген сөз [17].



3-сурет. 2023 жыл басындағы интернет қолданушылар көрсеткіші

Қолданушылар саны артқан сайын әлеуметтік желінің қызмет аясы кеңейіп, оны түрлі мақсатта пайдалану жолдары қалыптасуда. Бүгінде ақпарат тарату үдерісін толықтай меншіктеп алған желілердің жарнама таратуда да бәсі жоғары. Әсіресе Facebook пен Instagram-да бір пост жазып, қыруар қаражат қармап қалатындардың саны күн санап артып келеді.

Студенттер арасында әлеуметтік желілердің ішіндегі тағы бір танымалды – Instagram болса, университеттер осы бағытта көп жұмыс жасауы қажет. Көп университеттің ресми парақшасына ақпарат өте аз салынады, соңғы жаңалықтар уақытынан кеш хабарланатын кездері жиі болады. Бәсекелес университеттерден озық болуы үшін университет сайтына ғана емес, желілерге ерекше назар аудару қажет етіледі. Бәсеке бар жерде сапа артады. Осы тұрғыда «Сіздің ойыңызша ЖОО-дары өзіне қарасты қайсы әлеуметтік желіні жақсы дамытуы қажет?» деген сауалнама жүргізілді (4-сурет).



4-сурет. «Сіздің ойыңызша ЖОО-дары өзіне қарасты қайсы әлеуметтік желіні жақсы дамытуы қажет?» сауалнамасының нәтижесі

Суреттен көріп тұрғанымыздай студенттер Instagram желісін дамытуды қажет етеді. Бұл талапкер тарту үшін де тиімді. Хабар тарату, ақпарат беру көпшілікке ортақ міндетке айналған секілді. Қазір ұялы телефон көмегімен жаңалықты оқиға орнынан тез тарату арқылы ақпаратқа жылдам қол жетуде. Бұл мүмкіндіктің жағымды жағы. Кез келген құбылыстың екі жағы бар. Әлеуметтік желінің көлеңкелі тұсын да ескеруіміз керек. Желіге

ақпарат салу жеке аккаунт арқылы мүмкін болғандықтан тексерілмеген, жалған дерек, тіпті қасақана біреуге зиян келтіру мақсатында ақпарат тарату жағдайлары орын алып жатыр. Жеке бас сақтығынан бөлек, мемлекеттік деңгейде қауіп төндіретін ақпараттар, хабарламалар, арнайы топтық жиындар да әлеуметтік желіде жүргізіліп жатыр. Бұған заң жүзінде тосқауыл қою қиындық туғызып отыр. Заңның күші қауқарсыз болғандықтан желіні жүргізу сауатты маманды талап етеді. Әсіресе ЖОО желісін жүргізу студентке емес, нақты бір қызметкерге жүктелгені дұрыс. Осы тұста «Егер Сіз ЖОО басшысы болсаңыз, университетте қайсы әлеуметтік желіге тыйым салар едіңіз?» деген сауалнама жүргізілді. Ақпараттың шынайылығы мен құндылығын ескеріп, респонденттердің 55,8 пайызы ЖОО-да TikTok желісіне тыйым салар едім деп жауап беріпті (5-сурет).



5-сурет.Тыйым салынуы қажет желі (сатылық деңгей)

Қазіргі әлеуметтік жағдайларға, ақпараттық ағынға, ондағы идеологияға иммунитет болатындай сауат қажет. Бүгінгі ақпарат кеңістігінде саяси шешімдер мен жоспарлар, бизнес топтардың мүдделері өзара байланысқа түсіп, кейде бірін-бірі ығыстырып жататынын көреміз. Бұл жағдайды қатардағы адам саралай білуі керек. Сонымен қатар өз өміріне, құндылықтары мен рухания қажеттілігіне, қалтасына сай саралап отыратын деңгейде болуы қажет.

Зерттеу жұмысында медиа саласының мамандары – журналистерді даярлайтын оқу орындарының нақты осы саладағы парақшаларына зерделеу жасалды. Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, журналистика кафедрасының Instagram-дағы блогы – блог тұрақты жүргізіліп тұрады. Интерфейсі университеттің логотипіндегі негізгі түске мән берілген. Посттардағы суреттер мен бейнелерде көгілдір түске көп көңіл бөлінген. Бірақ, парақша жүйесіз, бірреттілік жоқ, көркемдікке мүлдем назар аударылмайды. Журналистика мамандығында фотожурналистика жанры оқытылады. Парақшада бұл тақырыпқа аса мән берулі тиіс деп санаймыз.

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, журналистика факультетінің Instagram желісіндегі блогында да жүйелілік жоқ. Факультетте болып жатқан іс-шараларға емес, көбіне марапаттаулар, құттықтауларға ерекше мән беріледі. Факультеттің мақтанышты тұстарын ғана көрсеткісі келетіндей.

Халықаралық Ақпараттық Технологиялар Университетінің журналистика бойынша жүргізетін Instagram парақшасы көз тартарлық. Жүйелілік бар, мамандыққа қатысты ақпарат қамтылған. Түстер бір-бірімен үйлеспесе де реттіліктің өзі блогтың жақсы жүргізіліп жатқанын білдіреді. Бұл өз мамандығына, ісіне құрметті білдірсе керек.

Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінің сайты ресми БАҚ көзіне ұқсайды. Басқа оқу орындарының сайтынан ерекшелігі соңғы жаңалықтар анонс түрінде жүргізіліп тұрады. Сайтта желіге сілтеме жоқ, білім беру бағдарламалары бойынша ақпараттар берілген, бірақ факультеттерге сілтеме де көрінбеді.

SDU University журналистика мамандығының Instagram парақшасы жұмыс жасайды, логотипі ерекше, соңғы жаңалықтар қамтылады. Дегенмен бірреттілік сақталмаған, түстер үйлесімі жоқ.

Жоғары оқу орындарының блогтарын зерделей келе мамандыққа қатысты ешкімге тәуелсіз парақшасына талдау жасадық. Instagram желісіндегі тәуелсіз студент-журналистердің жүргізетін «journalism_training» парақшасы көзге тартымды көрінеді. Онда мамандыққа қатысты көптеген ақпаратты алуға болады. Суреттер бір фонмен көркемделмесе де бір жанрда жасалған. Кадрлардың аралас келуінің өзі өзіндік жеке стильді қалыптастырғысы келетінін айқын білдіреді. Танымал журналистердің суреттерін ұтымды үйлестіреді.

Қорытынды. Жоғары оқу орындарының мобильді блогын жүргізуде күрделі интерфейстер немесе күмәнді мазмұн үшін орын жоқ. Имидж қалыптастыру үшін визуалды материалдарда ең маңыздысын, көрнектісін қалдыру керек. Кез-келген веб-қызметтің негізгі мәні жылдамдығында болып тұр. Осы тұста мамандардың қателесетіні сайттар, әлеуметтік желі парақшалары бірқалыпта, аса өзгеріссіз қалады және форматтар мен құрылыстарға тәуелді емес деп ойлайды. Ал оқырман мен тыңдарман мобильді нұсқадан үлкен экран нұсқада алатын ақпаратты күтеді. Сондықтан, зерттеу нәтижелері көрсеткен мәліметтерге сүйене, SMM саласында жүрген әрбір маман, мейлі ол мобилографияны меңгерсін, мейлі копирайтер болсын заманауи технологияларды пайдалана білуі тиіс. Әлемдік БАҚ пен ЖОО ақпараттық-коммуникативті ортасын қарайтын болсын дамыған елдердің технологиялық мүмкіндіктері аса қарқынмен дамып келеді. Біздің мамандар одан осал емес, бірақ тұтынушының сұранысы артпай отыр. Тұтынушы жаңашылдықты жай қабылдауда. Коммуникативті орта мен массмедиа трансформациясы жаңа қоғамды құруда. Бұл сала терең ғылыми сапалы және сандық зерттеуді қажет етеді.

Әдебиеттер тізімі

1. ҚР ЖОО тізімі <https://www.gov.kz/memleket/entities/sci/activities/31809?lang=kk> (қаралған күні: 11.08.2023).
2. Зеленовская А.В. Описание функций имиджа на примере пользователя сети Инстаграм. XII международная научно-практическая конференция. – Челябинск. 2021. - 116-120 с.
3. Құдайбергенова А.М., Смаилова А.Б. Педагог имиджі мәселесін зерттеудің теориялық негіздері. // ҚазҰУ Хабаршысы. Психология және социология сериясы. – 2015. – №3 (54). - 45-48 б.
4. Каримова Б.Ж., Рамазан А.Ә., Жумагулова А.М., Есенбек Ж.Б. Қазақ журналистикасындағы factcheck.kz және stopfake.kz жобаларының тиімділігі мен ерекшелігі. // ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2023. – №1 (67). 17-26 б.
5. Elizabeth J., Mantzarlis A. The Fact Is, Fact-Checking Can Be Better [Electronic resource] // Poynter. 07.07.2016. URL: <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/the-fact-is-fact-checking-can-be-better/> (Accessed: 20.10.2023).
6. Мәулен Д. Қазақстандағы блог платформаларындағы фоторепортаждың жаңашылдығы URL: https://el.kz/kazakstandagi_blog_platformalardagi_fotoreportazhdin_zhanashildik_turleri_25508/ (қаралған күні: 31.10.2023).
7. Вроблевский Л. Сначала мобильные. Люк Вроблевский. Пер. с англ. П.Миронов. – М.: «Изд-во Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 176 с.
8. Кудайбергенова Р.Е., Смагулов К.Е., Омиралиева Г.К. Казахстанские вузы в мировых рейтингах: тренды, движущие силы и проблемы. // ҚазҰУ Хабаршысы. Педагогикалық ғылымдар сериясы. – 2021. – №3 (68). 94-113 б.
9. Lostapp. URL: <http://lostapp.ru/soft/coveritlive> (Accessed: 01.11.2023).
10. Пилипчак О. Бесить пользователей — не лучшая тактика: что случилось с Flickr и почему все перешли в Instagram. URL: <https://highload.today/flickr/> (дата обращения: 01.11.2023).
11. Yan Chen, Kate Sherren and Kyung Young Lee. Using social media images as data in social science research. Sage Journals. August 18, 2021.p. 849-871. <https://doi.org/10.1177/14614448211038761> (Accessed: 28.10.2023).
12. Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің ресми сайты. URL: <https://www.kaznu.kz/> (қаралған күні: 05.11.2023).

-
13. Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университетінің ресми сайты. URL: <https://www.buketov.edu.kz/> (қаралған күні: 05.11.2023).
 14. SDU ресми сайты. URL: <https://sdu.edu.kz/language/kz/> (қаралған күні: 05.11.2023).
 15. Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ресми сайты. URL: <https://enu.kz/kz> (қаралған күні: 05.11.2023).
 16. М.С. Нәрікбаев атындағы ҚазГЮУ ресми сайты. URL: <https://kazguu.kz/kz/> (қаралған күні: 05.11.2023).
 17. Интернет и соцсети в начале 2023 года — главные цифры Global Digital-2023 URL: <https://vc.ru/marketing/596126-internet-i-socseti-v-nachale-2023-goda-glavnye-cifry-global-digital-2023> (дата обращения: 05.11.2023).

References

1. KR ZhOO tizimi [List of universities in the Republic of Kazakhstan]. [Electronic resource]. Available at: <https://www.gov.kz/memleket/entities/sci/activities/31809?lang=kk> (Accessed: 11.08.2023). [in Kazakh]
2. Zelenovskaya A.V. Opisanie funktsii imidzha na primere polzovatel'nykh setei instagram [Description of image functions using the example of an Instagram user]. XII mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya (Chelyabinsk, 2021. 116-120 p. [in Russian]
3. Kudaibergenova A.M., Smailova A.B. Pedagog imidzhi maselesin zertteudin teoriyalık negizderi [Theoretical bases of the study of the problem of the image of the teacher], KazUU Habarshysy. Psihologiya zhane sociologiya seriyasy [Bulletin of KazNU. Psychology and sociology series], 3 (54). 45-48 (2015). [in Kazakh]
4. Karimova B.Zh., Ramazan A.A., Zhumagulova A.M., Esenbek Zh.B. Kazak zhurnalistikasyndagy factchek.kz zhane stopfake.kz zhobalarynyn tiimdiligi men ereksheligi [Effectiveness and specificity of factchek.kz and stopfake.kz projects in Kazakh journalism]. KazUU Habarshysy. Zhurnalistika seriyasy [Bulletin of KazNU Journalism series], 1 (67), 17-26 (2023). [in Kazakh]
5. Elizabeth J., Mantzaris A. The Fact Is, Fact-Checking Can Be Better, Poynter [Electronic resource]. 07.07.2016. Available at: <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/the-fact-is-fact-checking-can-be-better/> (Accessed: 20.10.2023).
6. Maulen D. Kazakstandagy blog platformalaryndagy fotoreportazhdyn zhanashyldygy [Innovation of photo reporting on blog platforms in Kazakhstan]. [Electronic resource]. Available at: https://el.kz/kazakstandagi_blog_platformalardagi_fotoreportazhdin_zhanashildik_turleri_25508/ (Accessed: 31.10.2023). [in Kazakh]
7. Vroblevskii L. Snachala mobil'nye [Mobile first]. Lyuk Vroblevskij. Translated from the English by P.Mironov («Mann, Ivanov and Ferber» Publishing house, 2012, 176 p.). [in Russian]
8. Kudaibergenova R.E., Smagulov K.E., Omiralieva G.K. Kazahstanskіe vuzy v mirovykh rejtingah: trendy, dvizhushchie sily i problemy [Kazakh universities in world rankings: trends, driving forces and problems]. KazUU Habarshysy. Pedagogikalık gylımdar seriyasy [Bulletin of KazNU. Pedagogical Sciences series], 3 (68). 94-113 (2021). [in Kazakh]
9. Lostapp [Electronic resource]. Available at: <http://lostapp.ru/soft/coveritlive> (Accessed: 01.11.2023).
10. Pilipchak O. Besit' pol'zovatelej — ne luchshaya taktika: chto sluchilos' s Flickr i pochemu vse pereshli v Instagram [Besit users is the best tactic: what happened to Flickr and why everyone moved to Instagram]. [Electronic resource]. Available at: <https://highload.today/flickr/> (Accessed: 01.11.2023). [in Russian]
11. Yan Chen, Kate Sherren and Kyung Young Lee. Using social media images as data in social science research. Sage Journals. August 18, 2021, 849-871. Available at: <https://doi.org/10.1177/14614448211038761> (Accessed: 28.10.2023).
12. Al-Farabi atyndagy Kazak ulttyk universitetinin resmi sajty [Official website of Al-Farabi Kazakh National University]. Available at <https://www.kaznu.kz/> (Accessed: 05.11.2023).
13. Akademik E.A. Boketov atyndagy Karagandy universitetinin resmi sajty [Official website of Academician E. A. Buketov Karaganda University] [Electronic resource]. Available at <https://www.buketov.edu.kz/> (Accessed: 05.11.2023).

14. SDU resmi sajtı [SDU official website]. [Electronic resource]. Available at <https://sdu.edu.kz/language/kz/> (Accessed: 05.11.2023).

15. L.N.Gumilev atyndagy Euraziya ultiyk universitetinin resmi sajtı [Official website of L.N. Gumilyov Eurasian National University]. [Electronic resource]. Available at <https://enu.kz/kz> (Accessed: 05.11.2023).

16. M.S. Narikbaev atyndagy KazGYUU resmi sajtı [Official website of M. S. Narikbayev Kazguu] [Electronic resource]. Available at <https://kazguu.kz/kz/> (Accessed: 05.11.2023)

17. Internet i socseti v nachale 2023 goda – glavnye cifry Global Digital-2023 [Internet and social networks at the beginning of 2023 – the main figures of Global Digital-2023] [Electronic resource]. Available at <https://vc.ru/marketing/596126-internet-i-socseti-v-nachale-2023-goda-glavnye-cifry-global-digital-2023> (Accessed: 05.11.2023). [in Russian]

Г.С. Амангелдиева, Ж.С. Рамазанова, Ж.Ж. Еркін
*Қарағандинский университет имени академика Е.А. Букетова,
Қарағанда, Қазақстан*

Роль социальной сети в формировании имиджа вуза

Аннотация. В статье авторы постарались раскрыть роль социальной сети в формировании имиджа на примере вуза. На конкретных примерах раскрывается, что в современном обществе сформировался совершенно новый тип среды, обеспечиваемый коммуникативными средствами. Авторы размышляют о том, что создание информационной площадки, коммуникативной среды в интернете может осуществляться и рекламными средствами. Современные технические возможности доказывают огромную пользу в формировании имиджа в Казахстане не только в сфере профессии, но и в вузах. В то время как веб-сайты, в свою очередь, были копиями печатной рекламы и каталогов, сегодня они стали средством коммуникации, создающим имидж. Однако следует понимать, что интернет - это совершенно другая коммуникативная среда. Одним из направлений сетевой журналистики, расширившим сферу применения, является мобильный блоггинг. В статье проведено исследование казахстанских вузов, которые начали получать доступ к возможностям мобильной журналистики. Авторы провели сравнительное исследование страниц вузов в социальных сетях и в результате социологического опроса предоставили специалистам, ведущим сеть, необходимые технические средства.

Авторы изучили, сравнили и проанализировали подходы казахстанских вузов к формированию имиджа социальной сети в сфере конкретной журналистики.

Ключевые слова: мобильный блог, журналистика, коммуникация, социальная сеть, мобильная журналистика.

G.S. Amangeldiyeva, Zh.S. Ramazanova, Zh.Zh. Yerkin
Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan

The Role of the Social Network in Shaping the Image of the University

Abstract. In the article, the authors tried to reveal the role of the social network in image formation on the example of a higher educational institution. He reveals with concrete examples that a completely new type of Environment has been formed in modern society, which is provided with communicative means. The authors think that the creation of an information platform, a communicative environment on the internet can also be carried out by advertising tools. Modern technical capabilities prove that Kazakhstan has a great benefit in creating an image not only of the profession, but also of higher educational institutions. While websites, in turn, were copies of print ads and catalogs, today they have become an image-forming communication tool. However, it should be understood that the internet is a completely different communicative environment. Mobile blogging, a branch of network journalism that has expanded its scope, is in demand. The article examines Kazakhstani universities that have begun to gain access to the possibilities of mobile journalism. The authors conducted a comparative study of the

pages of higher educational institutions on social networks, and as a result of a sociological survey, they provided the necessary technical means to the network host specialists.

The authors studied, compared and analyzed the actions of Kazakhstani universities to create the image of a social network in the field of specific journalism.

Keywords: mobile blog, journalism, communication, social network, mobile journalism.

Авторлар туралы мәлімет:

Амангелдиева Г.С. – PhD, профессор ассистенті, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан.

Рамазанова Ж.С. – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан.

Еркін Ж.Ж. – филология ғылымдарының магистрі, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан.

Amangeldiyeva G.S. – PhD, Assistant Professor, Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan.

Ramazanova Zh.S. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan.

Yerkin Zh.Zh. – Master of Philological Sciences, Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan.